

**KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH KONSUMEN PADA *ONLINE SHOP***  
**(STUDI REMAJA DI DESA SAJEN KECAMATAN TRUCUK**  
**KABUPATEN KLATEN)**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**



**Disusun sebagai satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada**  
**Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

**Oleh:**  
**NUR BUDI UTAMI**  
**A210150174**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI**  
**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**  
**2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH KONSUMEN PADA *ONLINE SHOP* (STUDI  
REMAJA DI DESA SAJEN KECAMATAN TRUCUK KABUPATEN KLATEN)  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

NUR BUDI UTAMI

A210150174

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen pembimbing



Prof. Dr. Harsono, S.U

NIDN. 0620026001

HALAMAN PENGESAHAN

KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH KONSUMEN PADA *ONLINE SHOP* (STUDI  
REMAJA DI DESA SAJEN KECAMATAN TRUCUK KABUPATEN KLATEN)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

OLEH  
NUR BUDI UTAMI  
A210150174

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Senin, 11 Mei 2020  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Prof. Dr. Harsono, SU.  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Djalal Fuadi, MM  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dr. Sabar Narimo, MM., M.Pd  
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)

(.....)

(.....)

Surakarta, 06 Mei 2020  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dekan,



Prof. Dr. Harun Joko Prayitno, M. Hum

IDN. 0028046501

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabka sepenuhnya.

Surakarta, 28 April 2020

Penulis



**Nur Budi Utami**  
**A210150174**

**KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH KONSUMEN PADA *ONLINE SHOP* (STUDI  
REMAJA DI DESA SAJEN KECAMATAN TRUCUK KABUPATEN KLATEN)  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan keputusan pembelian, kebiasaan membayar dan alasan pembelian secara *online* oleh remaja di desa Sajen. Metode dasar yang digunakan adalah metode kualitatif. Penentuan daerah sampel dilakukan dengan 3 narasumber dan melalui wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian secara *online* hanya dilakukan oleh sebagian saja. Karena konsumen memiliki kriteria pembelian yang berbeda-beda. Media sosial digunakan sebagai alat untuk melihat barang yang dijual, karena menghemat waktu dan tenaga dibandingkan membeli di toko. Jadi, tidak semua remaja melakukan pembelian secara *online* karena masih ada remaja yang melakukan pembelian konvensional sehingga pembelian secara *online* penggunaanya masih kurang efektif.

**Kata kunci:** keputusan pembelian, konsumen, *online shop*

**Abstract**

This study aims to describes the purchase decision , and the reasons buying habits pay it *online* by teenagers in the village Sajen. The basic method used is a qualitative method. The determination of the sample area was carried out with 3 speakers and through interviews. The data analysis technique used is the triangulation technique. The results showed that *online* purchases were only made in part. Because consumers have different purchasing criteria. Social media is used as a tool to view items for sale, because it saves time and energy compared to buying at a store. So, not all teenagers make purchases *online* because there are still teenagers who make conventional purchases so that *online* purchases are still less effective.

**Keywords:** purchasing decisions, consumers, *online shop*

**1. PENDAHULUAN**

Potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak dibicarakan akhir-akhir ini, pembicaraan tersebut menghasilkan suatu pandangan mengenai *online shop*, yaitu perdagangan melalui internet, penggunaan internet telah merubah cara orang dalam melakukan transaksi. *Online shop* menawarkan sejumlah karakteristik nilai tambah baru. Dimasa depan *online shop* akan menggantikan cara melakukan bisnis konvensional secara keseluruhan. Harga yang lebih murah merupakan salah satu keuntungan dari *online shop*, alasannya adalah

meminimalkan penggunaan tempat yang lebih karena tidak membutuhkan tempat yang khusus dan tersentralisasi, serta tidak membutuhkan tempat untuk mendisplay barang secara fisik.

Manusia membeli atau mengkonsumsi suatu barang untuk memuaskan kebutuhannya. Secara rasional dalam mengkonsumsi selalu berusaha memperoleh tingkat kepuasan yang maksimum atas pengeluaran uangnya (Joko Suwandi, 2015:41). Pada saat konsumen mengambil keputusan pembelian sesungguhnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang teroganisir. Dan dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:178) yang terdiri dari : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan diantaranya seperti: memutuskan merek yang akan dibeli, penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk, kuantitas barang yang akan dibeli, waktu pembelian produk, dan metode pembayaran yang akan digunakan.

Metode pembayaran, konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran: bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko. Menurut Boyd Walker (2011) pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Toko *online* adalah situs transaksi komersial yang terhubung ke internet. *Online shopping* adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang dan jasa dari penjual secara interaktif dan *real time* melalui internet dan tanpa perantara (Mujiyana & Elissa, 2013: 143). Rosyad (2011: 215) menyatakan bahwa dalam konteks tren pertumbuhan global saat ini yang menggabungkan konsep pemasaran dan komunikasi. Tren ini dikenal sebagai komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran mengacu pada semua bentuk komunikasi yang digunakan organisasi untuk memberi tahu Anda sesuatu dan memengaruhi perilaku pembelian pelanggan yang ada dan pelanggan potensial.

Media Sosial merupakan salah satu media internet yang hampir semua kalangan menggunakannya. Produsen menggunakan *facebook, whatsapp, instagram* dan sosial media lainnya untuk memperdagangkan produk atau jasanya di internet. *Facebook, whatsapp, instagram*, menyediakan akses yang sangat luas untuk terhubung dengan pelanggan dengan biaya yang relatif rendah dan bahkan tanpa biaya. Biaya pembuatan media sosial yang gratis dan biaya promosi yang nyaris gratis membuat para pengusaha terbebas dari masalah keterbatasan modal untuk menyewa toko dan membayar pegawai. Selain itu, menggunakan media sosial mampu menjangkau pasar lokal, nasional, bahkan internasional tanpa batasan waktu, sehingga potensi pasar yang dapat dijangkau menjadi lebih luas dibandingkan dengan penjualan secara tradisional atau *offline*.

*Online shop* merupakan perubahan dari pemasaran secara fisik kepada pemasaran digital. *Online shop* merupakan salah satu bentuk alternatif yang dapat digunakan para pebisnis untuk menawarkan produk atau jasa kepada konsumen. Seiring dengan terus bertambahnya pengguna layanan internet, yang disebabkan karena murah dan mudah, maka bisnis yang dilakukan secara *online shop* semakin berkembang. Peningkatan minat dalam berbelanja secara online disebabkan karena hal-hal sebagai berikut:

1. Meminimalkan pengeluaran, 2. Hemat Tenaga, 3. Mengurangi rasa lelah,
4. Mengurangi kerepotan, 5. Menghindari *Impulse Buying*, 6. Mudah membandingkan harga, 7. Dapat harga khusus, 8. Hemat waktu, dan 9. Nyaman.

Selain kemudahan dalam berbelanja, *online shop* juga memiliki kelemahan antara lain: jeda waktu antara pembayaran dengan pengiriman barang, tidak dapat mencoba barang yang ingin kita beli, kita juga tidak dapat memeriksa bagaimana kualitas barang yang kita pesan. Kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* adalah kendala yang sulit untuk dikendalikan karena ada hubungannya dengan niat beli konsumen. Mao (dalam Nusanrika 2015) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan suatu pihak akan menemukan apa yang diinginkan dari pihak lain bukan apa yang ditakutkan dari pihak lain dan kepercayaan merupakan keyakinan mutual dari kedua pihak antara pembeli dan penjual dimana keduanya tidak akan memanfaatkan kelemahan pihak lain. Faktor kepercayaan merupakan faktor kunci

dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya transaksi jual beli pada *online shop*.

Dalam Undang-undang Nomer 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan ayat (3) disebutkan bahwa: “Untuk kepentingan pengawasan, penerbit, pencetak, pemegang izin siaran radio atau televisi, agen dan atau medium yang dipergunakan untuk menyebarkan Iklan dilarang merahasiakan identitas, nama dan alamat pemasang Iklan”.

Peluang untuk bertransaksi elektronik melalui *e-commerce* sangat terbuka lebar, Pemerintah Republik Indonesia telah mengeluarkan regulasi yang akan menjadi payung hukumnya. UU no 11/2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik pasal 9, pasal 10 (1), pasal 15, pasal 17 (1,2) secara jelas mengatur pelaku usaha agar menyelenggarakan transaksi elektronik secara andal, aman dan bertanggungjawab. Saat ini pemerintah memberlakukan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan KUHP tentang Penipuan jika terjadi tindak kriminal dalam *e-commerce*. Begitupun organisasi dan forum International (diantaranya : *World trade Organization, United Nation Commision On International Trade Law, The European Union*) telah mengagendakan dan menyusun berbagai konsep yang berkaitan dengan penerapan *e-commerce* di dunia perdagangan international.

Menurut Arwiedya (2011), menjamurnya *Online Shop* membuka peluang usaha dalam bidang produk *fashion* di internet yang banyak membidik remaja sebagai konsumennya. Keunggulan bisnis *Online Shop* selain mudah dalam melakukan promosi, juga sangat efisien karena hanya membutuhkan biaya berlangganan internet untuk dapat menjalankan bisnisnya. Perkembangan bisnis melalui media internet semakin hari semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya pengguna internet di dunia terutama di Indonesia.

Menurut Meier dan Stormer (2009), mekanisme perdagangan di sistem *eCommerce* dijelaskan melalui rantai nilai dalam *eCommerce* sebagai berikut: *eProducts* dan *eServices*, *eProcurement*, *eMarketing*, *eContracting*, *eDistribution*, *ePayment*, dan *eCustomer Relationship Management*,



## 2. METODE

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan desain penelitian etnografi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah proses penelitian yang dilakukan secara wajar dan natural sesuai dengan kondisi objektif di lapangan tanpa adanya manipulasi data, serta jenis data yang dikumpulkan terutama data kualitatif (Arifin, 2011). Penelitian kualitatif adalah metode penelitian ilmu social dengan mengumpulkan dan menganalisis data yang berupa kata-kata dan perbuatan-perbuatan manusia serta tidak melakukan perhitungan data kualitatif yang telah diperoleh dan tidak menganalisis angka-angka (Afrizal, 2016).

Penelitian etnografi adalah kegiatan pengumpulan bahan keterangan atau data yang dilakukan secara sistematis mengenai cara hidup serta berbagai aktivitas sosial dan berbagai benda kebudayaan dari suatu masyarakat (Harsono, 2016:32). Penelitian menggunakan penelitian etnografi yang salah satu ciri-cirinya adalah di lapangan peneliti harus berperilaku sebagai masyarakat yang ditelitinya, maka hal ini akan mempermudah peneliti dalam melaksanakan penelitian sebab peneliti juga tinggal di desa yang sama dengan subyek peneliti dan sudah sering mengamati hal-hal yang berkaitan dengan pokok masalah.

Penelitian dilaksanakan di desa Sajen Trucuk Klaten. Desa Sajen merupakan tempat yang cocok untuk melakukan penelitian, karena masih sedikit yang melakukan penelitian di desa tersebut. Remaja di desa tersebut sering melakukan pembelian secara *online* yang relevan dengan pokok masalah yang akan diteliti. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara dengan jumlah narasumber 3 remaja untuk mengetahui secara langsung apa yang terdapat di lapangan tentang bagaimana keputusan pembelian secara *online* oleh remaja di desa Sajen Trucuk Klaten.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara dan dokumentasi:

Penelitian ini menggunakan metode observasi untuk mengetahui secara langsung bagaimana respon remaja di desa Sajen terhadap *online shop*. Peneliti melakukan wawancara guna untuk memperoleh sumber data yang lebih detail secara tatap muka tentang keputusan yang diambil untuk melakukan pembelian secara

*online* atau pembelian secara langsung dan menganalisis efektif manakah dari cara kedua konsumen melakukan pembelian. Peneliti hadir di lapangan untuk mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian lalu ditelaah secara intens sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa pertanyaan untuk responden mengenai topik permasalahan yaitu keputusan pembelian oleh konsumen remaja terhadap pembelian secara *online* di desa Sajen.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada dasarnya keputusan pembelian secara *online* oleh remaja di desa Sajen trucuk Klaten adalah berbeda-beda. Hal ini dapat dilihat dari barang yang dibeli.

Siti Jariah Susilowati: Berawal dari rasa penasaran terhadap barang-barang yang dijual di *instagram* tersebut timbul rasa keinginan untuk membelinya. Bahwasanya dengan penjualan *online shop* di media sosial dengan mengikuti perkembangan zaman yang mana terdapat banyak model-model khususnya *fasion* wanita. Berbagai model dan warna dalam *fasions* tersebut banyak remaja yang tertarik ditambah harga yang bersahabat. Alasan yang memperkuat terhadap ketertarikan barang tersebut yaitu banyaknya pilihan barang harganya juga terjangkau. Pembelian secara *online* juga memudahkan pembeli karena dengan hal tersebut pembeli tidak kesulitan untuk menuju toko yang menjajarkan dasarnya. Dalam pembayarannya pembeli dapat melakukan pembayaran sesuai pilihannya antara *transfer* atau bayar saat barang sudah sampai.

Erisa Prasetyo: Berawal dari sering bermain media sosial, remaja di desa Sajen dapat memanfaatkan media tersebut untuk berbelanja secara *online*. Remaja dapat melihat berbagai barang yang dijual melalui foto yang terdapat di media sosial. Remaja memanfaatkan media sosial dengan efektif, karena dapat melihat barang yang akan dibeli melalui media sosial tanpa harus pergi ke toko. Dengan konsumen membeli barang tersebut yang beralasan karena produknya mengikuti *trand* dan harganya relatif murah. Selain itu proses pembayarannya bisa dilakukan saat barang sudah sampai.

Nisa Yulfiardina : Sering menggunakan media sosial untuk membeli barang secara *online*. Melalui media sosial harga barang sudah pasti dan tidak dapat ditawar, sedangkan di toko harga barang dari toko satu ke toko yang lain perbedaan harganya relatif jauh dan masih dapat di tawar. Selain harga yang relatif terjangkau, motif barang juga selalu mengikuti *trend*. Melakukan pembelian melalui media sosial juga melalui media konvensional. Pembelian melalui media sosial dapat menghemat waktu karena fokus kita hanya ke barang yang akan dibeli. Sedangkan membeli di toko waktu kita akan terbuang karena kita masih memilih barang yang akan kita beli dan ada banyak pilihan. Harga barang sudah pasti dan tidak perlu ditawar. Pembayaran dapat dilakukan di rumah saat barang tiba.

Beberapa hal yang sering dilakukan dalam mengambil keputusan pembelian secara *online*, antara lain:

Berawal dari sering bermain media sosial, remaja di desa Sajen dapat memanfaatkan media tersebut untuk berbelanja secara *online*. Remaja dapat melihat berbagai barang yang dijual melalui foto yang terdapat di media sosial. Remaja memanfaatkan media sosial dengan efektif, karena dapat melihat barang yang akan dibeli melalui media sosial tanpa harus pergi ke toko. Dengan konsumen membeli barang tersebut yang beralasan karena produknya mengikuti *trand* dan harganya relatif murah. Selain itu proses pembayarannya bisa dilakukan saat barang sudah sampai.

Dengan hal tersebut, ia memaknai bahwa keputusan pembelian oleh konsumen melalui media sosial sangat efektif. Pembelian yang dilakukan melalui *online shop* sangat sederhana dan menghemat waktu dibandingkan membeli secara langsung ke toko.

Dengan melihat barang yang dipromosikan secara *online* menimbulkan daya beli remaja di Desa Sajen. Karena pada dasarnya pembelian secara *online* memudahkan seorang penjual menarik minat konsumen, yang mana remaja pada masa kini memilih barang yang harga relatif lebih murah sehingga daya beli semakin meningkat sesuai harga jual dipasaran. Selain itu proses pembayarannya relatif mudah. Konsumen dapat membayar melalui *transfer* atau bayar ditempat. Namun banyak remaja di desa Sajen yang lebih sering menggunakan proses bayar ditempat.

Bahwasanya dengan penjualan *online shop* di media sosial dengan mengikuti perkembangan zaman yang mana terdapat banyak model-model khususnya *fashion* wanita. Berbagai model dan warna dalam *fashions* tersebut banyak remaja yang tertarik ditambah harga yang bersahabat. Barang yang sering dibeli oleh konsumen seperti baju, tas, sepatu dan aksesoris lainnya. Banyaknya motif *fashion* saat ini, menjadikan konsumen semakin gila dalam berbelanja. Alasan yang memperkuat terhadap ketertarikan barang tersebut yaitu banyaknya pilihan barang harganya juga terjangkau. Pembelian secara *online* juga memudahkan pembeli karena dengan hal tersebut pembeli tidak kesulitan untuk menuju toko yang menjajakan dasarnya.

Berdasarkan pemaknaan di atas bahwa seorang remaja di desa Sajen sudah mengefektifkan media sosial sebagai tempat untuk berbelanja dan sebagian belum mengefektifkan media sosial. Penelitian yang telah disajikan di atas, berikut adalah pembahasan dari hasil penelitian: Bahwa keputusan pembelian oleh konsumen remaja pada *online shop* di desa Sajen Trucuk Klaten yang dilakukan penulis, membuktikan bahwa masing-masing remaja memiliki keputusan yang berbeda-beda dalam melakukan belanja secara *online*. Remaja di desa Sajen sering melakukan belanja secara *online* karena sering mengakses media sosial. Sedangkan keputusan pembelian secara *online* di desa Sajen Trucuk Klaten belum efektif karena ada beberapa remaja yang masih membeli barang melalui media konvensional. Hal tersebut membuat pembelian secara *online* tidak dapat menghemat waktu dan tenaga. Meskipun hanya sedikit yang tidak efektif dalam pembelian secara *online* namun secara keseluruhan juga dikatakan belum begitu efektif.

Berdasarkan pemaparan pemaknaan data di atas dapat disimpulkan bahwa dari pendapat remaja di desa Sajen dalam mengambil keputusan pembelian secara *online* dengan cara berbeda-beda. Hal tersebut hanya digunakan pendukung dalam pembelian secara online. Untuk memperkuat data di atas maka dilakukan observasi. Semua data hasil penelitian diuraikan secara relevan dengan rumusan masalah dan berdasarkan fokus pertanyaan penelitian, yaitu:

### **3.1 Keputusan Pembelian Secara *Online* oleh Remaja di Desa Sajen**

Dengan melakukan pembelian di toko memungkinkan konsumen dapat mencoba terlebih dahulu barang yang akan di beli namun waktu yang diperlukan lebih lama dibandingkan konsumen membeli barang secara *online*. Pembelian melalui media sosial dapat menghemat waktu karena fokus kita hanya ke barang yang akan dibeli. Sedangkan membeli di toko waktu kita akan terbuang karena kita masih memilih barang yang akan kita beli dan ada banyak pilihan. Bahwa dengan pembelian secara *online* yang dilakukan oleh remaja di Desa Sajen sangat efektif, karena menurut pemikiran mereka pembelian secara *online* harganya lebih bersahabat.

### **3.2 Kebiasaan Membayar Pembelian Secara *Online* oleh Remaja di Desa Sajen**

Dengan melihat barang yang dipromosikan secara *online* menimbulkan daya beli remaja di Desa Sajen. Karena pada dasarnya pembelian secara *online* memudahkan seorang penjual menarik minat konsumen, yang mana remaja pada masa kini memilih barang yang harga relatif lebih murah sehingga daya beli semakin meningkat sesuai harga jual dipasaran. Selain itu proses pembayarannya relatif mudah. Konsumen dapat membayar melalui *transfer* atau bayar ditempat. Namun banyak remaja di desa Sajen yang lebih sering menggunakan proses bayar ditempat.

### **3.3 Alasan Pembelian Secara *Online* oleh Remaja di Desa Sajen**

Dengan adanya pembelian secara *online* dapat diberikan beberapa alasan, diantaranya:

- 1) Banyaknya motif barang yang dijual.
- 2) Kualitas barang yang dijual harus memenuhi harapan konsumen serta produk yang dijual harus dalam kondisi baik atau tidak rusak dan tidak kadaluarsa.
- 3) Dapat menghemat tenaga dan waktu

Berdasarkan pemaknaan di atas bahwa seorang remaja di desa Sajen sudah mengefektifkan media sosial sebagai tempat untuk berbelanja dan sebagian belum mengefektifkan media sosial. Penelitian yang telah disajikan di atas, berikut adalah pembahasan dari hasil penelitian:

Bahwa keputusan pembelian oleh konsumen remaja pada *online shop* di desa Sajen Trucuk Klaten yang dilakukan penulis, membuktikan bahwa masing-masing remaja memiliki keputusan yang berbeda-beda dalam melakukan belanja secara *online*. Remaja di desa Sajen sering melakukan belanja secara *online* karena sering mengakses media sosial.

Sedangkan keputusan pembelian secara *online* di desa Sajen Trucuk Klaten belum efektif karena ada beberapa remaja yang masih membeli barang melalui media konvensional. Hal tersebut membuat pembelian secara *online* tidak dapat menghemat waktu dan tenaga. Meskipun hanya sedikit yang tidak efektif dalam pembelian secara *online* namun secara keseluruhan juga dikatakan belum begitu efektif.

Berdasarkan pemaparan pemaknaan data di atas dapat disimpulkan bahwa dari pendapat remaja di desa Sajen dalam mengambil keputusan pembelian secara *online* dengan cara berbeda-beda. Hal tersebut hanya digunakan pendukung dalam pembelian secara online.

Berdasarkan pemaknaan di atas bahwa seorang remaja di desa Sajen sudah mengefektifkan media sosial sebagai tempat untuk berbelanja dan sebagian belum mengefektifkan media sosial. Penelitian yang telah disajikan di atas, berikut adalah pembahasan dari hasil penelitian:

Bahwa keputusan pembelian oleh konsumen remaja pada *online shop* di desa Sajen Trucuk Klaten yang dilakukan penulis, membuktikan bahwa masing-masing remaja memiliki keputusan yang berbeda-beda dalam melakukan belanja secara *online*. Remaja di desa Sajen sering melakukan belanja secara *online* karena sering mengakses media sosial.

Sedangkan keputusan pembelian secara *online* di desa Sajen Trucuk Klaten belum efektif karena ada beberapa remaja yang masih membeli barang melalui media konvensional. Hal tersebut membuat pembelian secara *online* tidak dapat menghemat waktu dan tenaga. Meskipun hanya sedikit yang tidak efektif dalam pembelian secara *online* namun secara keseluruhan juga dikatakan belum begitu efektif.

Berdasarkan pemaparan pemaknaan data di atas dapat disimpulkan bahwa dari pendapat remaja di desa Sajen dalam mengambil keputusan pembelian secara

*online* dengan cara berbeda-beda. Hal tersebut hanya digunakan pendukung dalam pembelian secara *online*.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan penulis, hasil penelitian ini membuktikan bahwa masing-masing remaja memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam mengambil keputusan pembelian secara *online*. Bahwa keputusan pembelian oleh konsumen remaja pada *online shop* di desa Sajen Trucuk Klaten yang dilakukan penulis, membuktikan bahwa masing-masing remaja memiliki keputusan yang berbeda-beda dalam melakukan belanja secara *online*. Remaja di desa Sajen sering melakukan belanja secara *online* karena sering mengakses media sosial. Dengan dikaitkan pada contoh hasil penelitian yang relevan yang dilakukan oleh Fifyanita Ghanimata (2012) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian bandeng juana toko Erlina di Semarang. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil uji validitas untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r$  tabel untuk sampel sebanyak 80 orang yaitu 0,183. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator pada penelitian ini valid. Berdasarkan hasil uji ANOVA atau  $F$  pada didapatkan  $F_{hitung}$  sebesar 44.454 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau bisa dikatakan variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel  $Y$ . Dari penelitian terdapat variabel harga, produk, lokasi yang berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian.

Dengan melihat barang yang dipromosikan secara *online* menimbulkan daya beli remaja di Desa Sajen. Karena pada dasarnya pembelian secara *online* memudahkan seorang penjual menarik minat konsumen, yang mana remaja pada masa kini memilih barang yang harga relatif lebih murah sehingga daya beli semakin meningkat sesuai harga jual dipasaran. Selain itu proses pembayarannya relatif mudah. Konsumen dapat membayar melalui *transfer* atau bayar ditempat. Namun banyak remaja di desa Sajen yang lebih sering menggunakan proses bayar ditempat. Dengan dikaitkan pada contoh hasil penelitian yang relevan yang dilakukan oleh Pupu Saeful Rahmat (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Fenomena Cara

Belanja Online Shop Di Kalangan Mahasiswa (studi kasus: Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi UNIKU). Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat dinyatakan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online shop* di kalangan mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNIKU memberikan berbagai perubahan cara belanja. *Online shop* sudah banyak menggantikan model belanja konvensional menjadi *online shop*. *Online shop* memberikan berbagai kemudahan sehingga dari 7 subjek penelitian laki-laki terbukti bahwa seorang diantaranya menggunakan *online shop* dan dari 10 subjek penelitian perempuan 2 (dua) diantaranya menggunakan *on line shop* untuk memenuhi kebutuhan. Mahasiswa perempuan dalam menggunakan jasa *online shop* sebagai cara belanja lebih menekankan pemenuhan kebutuhan untuk membeli barang-barang seperti: pakaian, tas, sepatu dan kebutuhan pribadi lainnya. Dan cara membayar yang mudah meningkatkan daya beli mahasiswa untuk berbelanja secara online. Mahasiswa laki-laki dalam menggunakan jasa *online shop* dalam memenuhi kebutuhan lebih menekankan pada konsumsi pemenuhan hobi seperti pembelian robot rakitan, alat olahraga dan pakaian yang dibutuhkan. Penggunaan *online shop* bukan hanya memberikan kemudahan namun adapula timbulnya masalah dalam penggunaannya yaitu adanya kekecewaan mahasiswa dalam menggunakan jasa *online shop* karena barang yang diinginkan tidak sesuai yang dikehendaki.

Remaja yang melakukan pembelian secara *online* lebih efektif, karena remaja sering menggunakan media sosial setiap hari. Remaja dapat melihat barang-barang yang dipromosikan melalui facebook, whatsapp dan instagram. Dikaitkan dengan contoh hasil penelitian relevan yang dilakukan oleh Kwek, Lau dan Tan (2010) dengan judul *The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention* menunjukkan bahwa orientasi merek, kepercayaan dalam membeli *online* dan pengalaman dalam membeli *online* pada masa sebelumnya memiliki pengaruh secara positif terhadap minat pembelian *online*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 9.1%. Pengalaman pembelian sebelumnya memiliki pengaruh yang signifikan yaitu sebesar 27,9%. Sedangkan orientasi belanja yang terdiri dari 3 faktor menunjukkan bahwa pembelian impulsif sebesar 17%, merek



sebesar 13%, dan kualitas sebesar 10%. Sebagai tambahan, minat beli konsumen dipengaruhi oleh kelima variabel sebesar 48,2%.

Dapat disimpulkan dari pendapat 3 narasumber yang diwawancarai bahwa keputusan pembelian secara *online* oleh remaja di desa Sajen Trucuk Klaten sangat efektif. Proses pelayanan sangat mudah dalam melakukan transaksi oleh penjual jarak jauh. Kini media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi saja, namun dapat digunakan untuk pembelian secara *online*.

#### 4. PENUTUP

Berdasarkan analisis data yang dilakukan oleh penulis membuktikan bahwa pembelian secara *online* di desa Sajen kurang begitu efektif, karena masih ada remaja yang membeli di toko. Dengan hal tersebut, beberapa remaja melakukan pembelian secara *online* untuk alternatif lain membeli barang selain media konvensional sebagaimana remaja menggunakan dengan efektif pembelian secara *online*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arifin. (2011). *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Afrizal. (2016), "Penelitian kualitatif adalah metode penelitian ilmu social dengan mengumpulkan dan menganalisis data yang berupa kata-kata dan perbuatan-perbuatan manusia serta tidak melakukan perhitungan data kualitatif yang telah diperoleh dan tidak menganalisis angka-angka"
- Arwiedya (2011), "Menjamurnya *Online Shop* membuka peluang usaha dalam bidang produk fashion di inter net yang banyak membidik remaja sebagai konsumennya"
- Ghanimata, F. (2012).  
<http://www.google.com/search?q=penelitian+terdahulu+keputusan+pembelian+online&oq=penelitian+terdahulu+keputusan+pembelian+online&aqs=chrome..56i26p32.5325j1j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Harsono. (2016). *Etnografi Pendidikan: Suatu Desain Penelitian Kualitatif*. Surakarta: CV. Jasmine Gumpang Agung III. Hal 32-33
- Kotler dan Keller (2012) yang terdiri dari : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran. Hal 178

Kwek., Lau., & Tan (2010).

<http://www.google.com/search?q=penelitian+terdahulu+kepusan+pembelian+online&oq=penelitian+terdahulu+keputusan+pembelian+online&aqs=chrome..69j68j7856i0i&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Mao (2015). *Nusanriaka*. Kepercayaan sebagai keyakinan suatu pihak akan menemukan apa yang diinginkan dari pihak lain bukan apa yang ditakutkan dari pihak lain dan kepercayaan merupakan keyakinan mutual dari kedua pihak antara pembeli dan penjual dimana keduanya tidak akan memanfaatkan kelemahan pihak lain

Meier & Stormer (2009), Mekanisme perdagangan di sistem *eCommerce* dijelaskan melalui rantai nilai dalam *eCommerce*

Mujiyana & Elisa. (2013). Toko *online* adalah situs transaksi komersial yang terhubung ke internet. *Online shopping* adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang dan jasa dari penjual secara interaktif dan *real time* melalui internet dan tanpa perantara

Prameswari, Nadia Sigi., Suharto, Mohamad., & Afatara, Narsen. (2017). Developing E-Commerce Micro Small Medium Enterprise (MSME) to Cope whit Cultural Transformation of Online Shopping. *Jurnal dinamika manajemen*. Vol. 8, No. 2, 2017,188-198

Rosyad. (2011). Konteks tren pertumbuhan global saat ini yang menggabungkan konsep pemasaran dan komunikasi

Saeful Rahmat, P. (2019). Fenomena Cara Berbelanja Online Shop Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus: Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi UNIKU). *Equilibrium*. Vol 16, 2019

Setyorini, Retno., & Nugraha, Rizky Prima. (2016). The Effect of Trust Towards Online Repurchase Intention whit Perceived Usefulness As An Intervening Variable: A Study on Kaskus Marketplace Customers. *The asian journal of technology manajemen*. Vol. 9, No. 1, 2016: 1-7

Suwandi, J. (2015). *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Surakarta. Hal 41

Tjahjono, Amelia., Samuel, Hatane., Karina, Ritzky., & Brahmana. (2013). Analisis Markrting Mix, Lingkungan Sosila, Psikologi terhadp Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. *Jurnal manajemen pemasaran petra*. Vol. 1, No. 2, (2013) 1-9

Undang-undang Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan ayat (3) disebutkan bahwa : “Untuk kepentingan pengawasan, penerbit, pencetak, pemegang izin siaran radio atau televisi, agen dan atau medium yang dipergunakan untuk menyebarkan Iklan dilarang merahasiakan identitas, nama dan alamat pemasang Iklan”

- UU no 11/2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik pasal 9, pasal 10 (1), pasal 15, pasal 17 (1,2) secara jelas mengatur pelaku usaha agar menyelenggarakan transaksi elektronik secara andal, aman dan bertanggungjawab
- Wahyuningtyas, Yunita Fitri., & Widiastuti, Dyah Ayu. (2015). Analisis pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian secara Online (studi kasus pada konsumen barang fashions di facebook). *Jurnal kajian bisnis*. Vol. 23, No. 2< 2015, 112-120
- Walker, B. (2011), Pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan
- Wardana, Aditya., & Pradana, Mahir. (2016). Viral Marketing Determinants Of Top Shop Brands. *Mimbar*. Vol. 32, No. 1, Juni 2016, pp 25-30
- Yusnidar., Samsir., & Restu, Sri. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Online di Kota Pekanbaru. *Jurnal sosial ekonomi pembangunan*. Tahun IV No.12, Juli 2014 : 311-329